

Strategi Promosi Call Me Tiramisu Di Media Sosial

Dodik Prakoso Suwandojo^{a,1,*}

^a Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo, Jl. Ahmad Yani Ring Road Timur, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

¹ dodikprakoso@stipram.ac.id
* penulis korespondensi

ABSTRACT

This research aims to analyze the promotional strategies implemented by tiramisu businesses on social media in improving brand image and consumer interaction. A qualitative approach was used with a case study on Call Me Tiramisu which is active on social media such as Instagram and TikTok. Data was collected using a netnography method with an indirect approach through content analysis of their posts on social media. The results showed that an effective promotional strategy involves the use of various social media channels, the application of the 7P elements of the Marketing Mix, and collaboration with influencers. The use of social media allowed the tiramisu business to reach a wider audience and consumers, improve brand image, and create positive interactions with consumers. Collaboration with influencers is proven to expand market reach and increase customer loyalty. This study provides insights into the importance of good content management and selection of appropriate social media channels in culinary product marketing, as well as how tiramisu businesses can utilize effective promotional strategies to strengthen their brand position in the market.

Keywords: brand image, marketing mix, promotion strategy, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh usaha tiramisu di media sosial dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) dan interaksi konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan dengan studi kasus pada Call Me Tiramisu yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Data dikumpulkan menggunakan metode netnografi dengan pendekatan tidak langsung melalui analisis konten dari postingan mereka di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif melibatkan penggunaan berbagai saluran media sosial, penerapan elemen 7P Bauran Pemasaran, dan kolaborasi dengan *influencer*. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha tiramisu untuk menjangkau *audiens* dan konsumen yang lebih luas, meningkatkan citra merek (*brand image*), dan menciptakan interaksi positif dengan konsumen. Kolaborasi dengan *influencer* terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen konten yang baik dan pemilihan saluran media sosial yang tepat dalam pemasaran produk kuliner, serta bagaimana usaha tiramisu dapat memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk memperkuat posisi merek (*brand*) mereka di pasar.

Kata Kunci: bauran pemasaran, citra merek, media sosial, strategi promosi

1. Pendahuluan

Yogyakarta, salah satu kota budaya dan pariwisata terkenal di Indonesia, memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Kota ini dikenal dengan

kekayaan budaya, seni, dan kulineranya yang beragam, dan menjadi pilihan favorit bagi banyak orang yang ingin menikmati keindahan alam dan warisan budayanya dengan banyaknya tempat wisata dan aktivitas budaya (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Yogyakarta menjadi tempat yang subur untuk berbagai jenis makanan seiring pesatnya perkembangan industri kuliner (Wijayanti, 2020), tidak terkecuali *dessert* yang semakin diminati oleh masyarakat.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk memasarkan produk kuliner di pasar yang kompetitif seperti Yogyakarta,. Pelaku usaha harus membuat promosi yang unik dan menarik untuk membuat produk mereka menonjol dari pilihan produk lain yang ada. Memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen sangat penting. Penentuan strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran dapat dilakukan pelaku usaha dengan mengetahui siapa target audiens atau konsumen mereka dan apa yang mereka cari (Zaki, 2018).

Nurhayaty (2022), menyatakan promosi adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) dan menarik perhatian pelanggan. Prabowo (2018), dan Anwar *et al.*, (2023), mengatakan, untuk menarik minat *audiens* dan konsumen berbagai strategi promosi dapat digunakan mulai dari iklan tradisional hingga promosi digital. Unsur-unsur budaya dan kearifan lokal Yogyakarta dapat dilibatkan untuk keberhasilan promosi, meningkatkan daya tarik audiens, calon konsumen, dan konsumen. Pengusaha dapat membangun hubungan emosional pelanggan dengan mengedepankan nilai-nilai lokal dan keunikan produk, (Elita Tanujaya Julianto, 2022).

Tiramisu, yang berasal dari Italia dengan cita rasa yang kaya dan tekstur yang lembut, telah menjadi salah satu pilihan yang sempurna untuk melengkapi pengalaman kuliner. Tiramisu mampu menarik perhatian pelanggan yang hendak mencari sesuatu yang berbeda karena cita rasa dan penyajiannya yang menarik.

Werdani *et al.*, (2020), mengatakan bahwa media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk kuliner, tidak terkecuali tiramisu. Situs media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan jutaan pengguna aktif memungkinkan pengusaha untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Kartajaya *et al.*, 2019). Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video dari produk tiramisu, dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun *brand image*. Media sosial memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan *feedback*, dan membangun komunitas penggemar yang loyal, untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek (*brand*) dan pelanggan (Erwin *et al.*, 2024).

Tujuan penelitian, untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi Call Me Tiramisu melalui media sosial, menganalisis interaksi konsumen dengan produk tiramisu, serta mengidentifikasi sentimen dan persepsi konsumen terhadap produk dan merek (*brand*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai dinamika pemasaran produk, khususnya produk tiramisu di Yogyakarta, serta bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Studi sebelumnya digunakan sebagai literatur dalam konteks teoritis untuk analisis data yang berasal dari buku, artikel, dan penelitian yang relevan dengan perilaku konsumen dan promosi produk makanan (Sahir, 2021). Strategi menurut Anwar, (2020), adalah rencana

untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Steiner, 2010). Promosi menurut Laksana (2019), adalah komunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi berisi informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, kemudian membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Strategi promosi menurut Martowinangun *et al.*, (2019), adalah tindakan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel promosi sebagai alat untuk memberitahu, membujuk, dan menginspirasi konsumen untuk membeli produk dan merek (*brand*) perusahaan, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi di era digital dilakukan melalui media sosial. Media sosial berfungsi untuk membangun profil dan citra diri seseorang serta sebagai media interaksi antar pengguna. Media sosial juga digunakan sebagai media promosi perusahaan. Promosi melalui media sosial dilakukan dengan mengunggah informasi-promotif dalam bentuk video atau foto ke akun media sosial (Ardiansah & Maharani, 2021). Penelitian strategi promosi, telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian penggunaan media sosial, dalam promosi memberikan wawasan tentang cara menjangkau *audiens* dan konsumen yang lebih luas serta mekanisme interaksi yang efektif di komunitas online (Syafira & Rohman, 2024).

Novelty penelitian ini terletak pada penerapan Teori Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang dipopulerkan oleh Booms (1981), di Call Me Tiramisu Yogyakarta sebagai strategi promosi. Penelitian ini menganalisis penerapan teori untuk membantu penentuan target *audiens* dan konsumen yang tepat, pengembangan konten kreatif yang relevan, serta mengevaluasi efektivitas strategi promosi melalui *platform* digital.

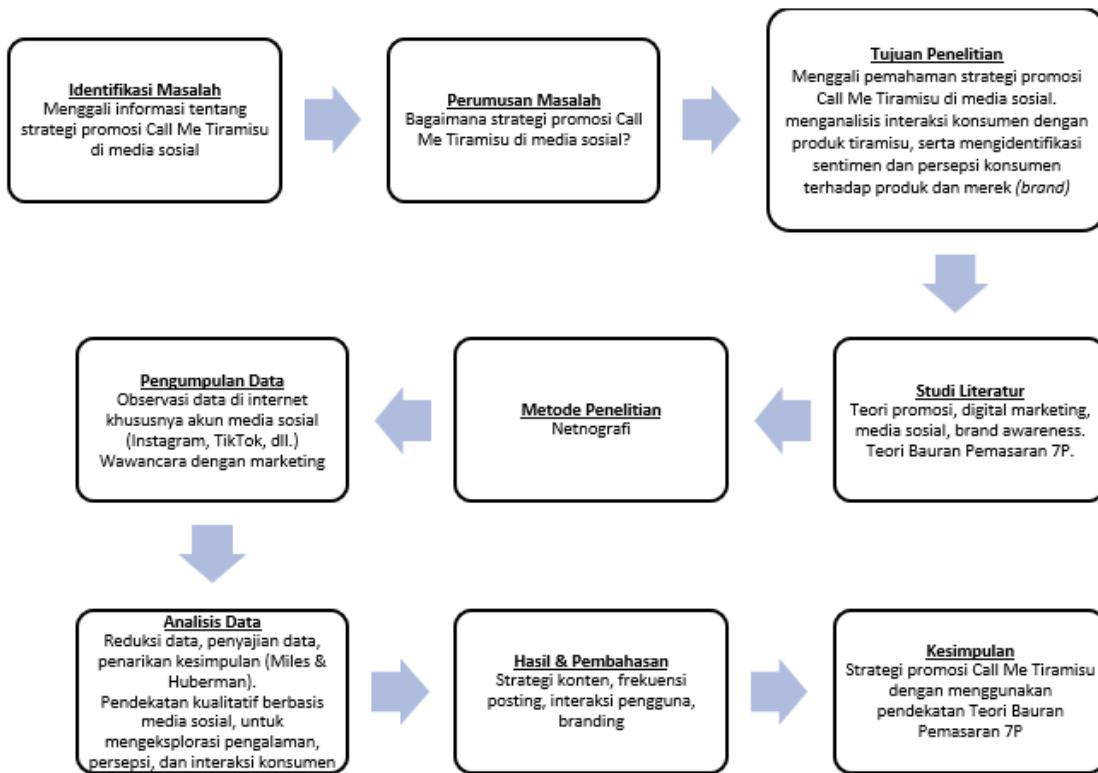
2. Metode Penelitian

Data penelitian ini diperoleh melalui metode netnografi. Netnografi menurut Kozinets (2002), adalah metode penelitian yang dilakukan secara *online*; Sari (2022), mengatakan bahwa netnografi berfokus pada mengamati dan menganalisis interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas *online*. Penelitian ini sangat relevan untuk memahami perilaku konsumen di era digital, dimana banyak interaksi dan komunikasi berlangsung secara virtual.

Metode netnografi dalam penelitian ini dilakukan tidak langsung, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam interaksi atau diskusi di komunitas *online*. Data dikumpulkan melalui sumber-sumber yang sudah ada, seperti interaksi antar pengguna, konten yang diunggah dan komentar yang dapat diakses publik (Achmad *et al.*, 2020). Data penelitian bersumber dari: media sosial, dan internet, serta buku, yang membahas mengenai Call Me Tiramisu Yogyakarta. Peneliti menganalisis perilaku dan sentimen konsumen tanpa mempengaruhi dinamika interaksi yang terjadi. Penelitian dilakukan dalam rentang waktu Senin, 2 Desember 2024 hingga Rabu, 18 Desember 2024.

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis media sosial, untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interaksi konsumen dengan Call Me Tiramisu. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif subjek yang terlibat melalui pengumpulan data yang mendalam dan kontekstual serta analisis

deskriptif (Zakariah *et al.*, 2020). Penelitian ini tidak memuat subjek penelitian, karena pengumpulan data tidak melalui wawancara.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian: Strategi Promosi Call Me Tiramisu Di Media Sosial.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu: sumber data primer, dan sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung.

Sumber data primer diperoleh dari:

1. Analisis Konten Media Sosial: Data diperoleh dari konten yang diposting oleh Call Me Tiramisu di media sosial meliputi Instagram, Tiktok, dan Reels. Peneliti menganalisis postingan, foto, video, dan komentar yang ada untuk memahami bagaimana *brand* mampu mempromosikan produk dan bagaimana konsumen meresponsnya. Analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang interaksi dan persepsi konsumen, meskipun tidak ada wawancara langsung.
2. Ulasan dan Testimoni Konsumen: Peneliti mengumpulkan data melalui ulasan dan testimoni yang ditinggalkan konsumen di *platform* media sosial dan *e-commerce*. Informasi ini mencerminkan pengalaman dan pendapat konsumen terhadap produk dan memberikan gambaran tentang kepuasan dan preferensi konsumen.

Sumber data sekunder diperoleh dari literatur dan studi terkait. Peneliti mengumpulkan informasi dari buku, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pemasaran produk makanan dan perilaku konsumen. Sumber-sumber ini memberikan konteks dan kerangka teoritis yang mendukung analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Call Me Tiramisu yang digunakan di *platform* media sosial Instagram dan TikTok menarik dan mampu meningkatkan *audiens* serta konsumen baru. Respon *audiens* (konsumen) sangat positif terhadap konten promosi yang disampaikan, terbukti dengan meningkatnya jumlah pengikut (*follower*), serta banyaknya komentar sehingga terjalin komunikasi interaktif dua arah. Promosi berdampak signifikan terhadap penjualan.

Strategi promosi di media sosial dibuat dengan konten visual yang menarik untuk memperkuat identitas. Konten visual yang menarik dibentuk atas tiga pilar, yaitu: a). Kualitas konten, b). Variasi konten, c). *Branding* yang konsisten. Estetika produk secara detail dibuat mulai dari tekstur tiramisu yang lembut hingga kemasan sebagai ciri konten berkualitas. Foto dan video dengan latar belakang warna cerah dan minimalis sering digunakan untuk menonjolkan produk. Variasi konten ditampilkan dalam bentuk foto *close-up* tiramisu dengan *highlight* pada lapisan krim dan kue, serta video pendek proses pembuatan, dan penyajian tiramisu serta reaksi pelanggan saat mencoba tiramisu. *Branding* yang konsisten dibangun melalui tampilan logo dan tema warna *brand* yang ditampilkan pada setiap unggahan.

Call Me Tiramisu memanfaatkan fitur media sosial yang populer, yaitu: Instagram dan TikTok. Instagram *stories* dengan fitur *polling* digunakan untuk melibatkan *audiens* dan konsumen dalam memilih varian rasa baru. *Behind the scenes* proses produksi dan promosi harian juga dibagikan melalui Instagram *stories*. TikTok dengan fitur video singkat dipakai untuk menampilkan video kreatif sebagai informasi dan promosi, seperti menampilkan tutorial, "cara menikmati tiramisu." Nasution (2021), mengatakan jika kolaborasi video dengan influencer menggunakan *hashtag* (tagar) tertentu dapat menghasilkan ribuan penonton sebagai calon konsumen baru dalam waktu singkat. Penggunaan *hashtag* populer seperti #CallMeTiramisu, #DessertJogja, #SweetMoment, dan #TiramisuTime merupakan pendekatan yang efektif untuk menarik konsumen baru.

Kolaborasi dengan *influencer* kuliner Yogyakarta. Call Me Tiramisu berkolaborasi dengan lebih dari satu *influencer* lokal yang memiliki pengikut antara 10.000 sampai 50.000, berpotensi menghasilkan *engagement audiens* dan konsumen. *Influencer* mengulas keunikan Call Me Tiramisu: rasa yang otentik, tekstur yang lembut, hingga keunikan tiramisunya. Rata-rata tayangan video di Instagram maupun TikTok mendapatkan 5.000 tayangan dengan 300 hingga 400 komentar. Promosi melalui Instagram maupun TikTok mampu meningkatkan jumlah kunjungan akun media sosial sebesar 30% dalam dua minggu pertama.

Promosi "Beli 2 Gratis 1" Call Me Tiramisu yang diberlakukan di akhir pekan mampu meningkatkan lonjakan pesanan hingga 25%, sejalan dengan hal tersebut paket spesial untuk acara ulang tahun atau pernikahan juga dapat meningkatkan eksposur produk dalam acara sosial. Call Me Tiramisu juga memberlakukan *giveaway* sebagai salah satu strategi pemasaran yang populer dan efektif, terutama di era media sosial ini. *Giveaway* secara umum terbagi menjadi dua kategori: a). undian yang benar-benar bergantung pada keberuntungan dan lomba yang membutuhkan kemampuan, serta b). keahlian *audiens* serta konsumen dan penilaianya berdasarkan kriteria tertentu. *Audiens* (konsumen) diminta membagikan unggahan tertentu dengan menandai tiga teman, diikuti dengan undian hadiah. Promosi ini

menghasilkan peningkatan pengikut (*follower*) sebesar 15% dalam satu bulan. Konten *giveaway* mendapatkan rata-rata 1.500 *likes* dan 500 komentar per unggahan.

Respon *audiens* (konsumen) di media sosial bisa diukur dalam bentuk *engagement rate* seperti pada Instagram dan TikTok. Tingkat keterlibatan unggahan rata-rata mencapai 8%, yang berada di atas rata-rata industri kuliner (sekitar 5%). Uggahan video memiliki *engagement* dua kali lebih tinggi dibandingkan foto, terutama Reels yang mengikuti tren populer. *Audiens* dan konsumen secara aktif memberikan komentar terkait rasa produk, ide varian baru, dan kesan positif setelah mencoba tiramisu.

Konsumen Call Me Tiramisu puas dan memuji kualitas rasa, tekstur, dan kemasan. Sentimen positif Call Me Tiramisu menyebutnya sebagai *dessert* favorit Yogyakarta. Konsumen memberi saran penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mendukung tren keberlanjutan. Call Me Tiramisu memperoleh kepercayaan *audiens* dan konsumen baru setelah banyak pelanggan memberikan testimoni melalui komentar atau unggahan mereka sendiri.

Strategi promosi berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Promosi dilakukan di akhir pekan dengan menawarkan diskon dan *giveaway*. Promosi dilakukan melalui *platform* media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, dengan lebih dari 70% pesanan produk meningkat dari 20% hingga 25% dibandingkan hari biasa. Akun Instagram Call Me Tiramisu mengalami peningkatan pengikut sebesar 15% dalam satu bulan, setelah *giveaway*, kolaborasi *influencer*, dan promosi. Strategi promosi ini berhasil meningkatkan jumlah pelanggan lokal Yogyakarta, dengan mayoritas pembeli berusia antara 20 dan 35 tahun.

Analisis strategi promosi Call Me Tiramisu dengan menggunakan Teori Bauran Pemasaran 7P disajikan sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Call Me Tiramisu menawarkan rasa otentik dan tekstur lembut dengan kualitas premium. Rasa yang kreatif seperti kopi, stroberi, dan cokelat menjadi daya tarik utama. Kemasan yang elegan memberi kesan higienis. Produk menjadi lebih menarik bagi pelanggan berkat presentasi yang menarik, terutama generasi muda. Produk ini ditujukan untuk pelanggan yang mencari *dessert* berkualitas tinggi untuk momen spesial atau hadiah, sesuai dengan gaya hidup modern Yogyakarta. Call Me Tiramisu menawarkan *dessert* berkualitas tinggi dengan berbagai varian rasa otentik seperti kopi, stroberi, dan cokelat, serta kemasan elegan yang menarik bagi konsumen muda di Yogyakarta. Strategi ini sejalan dengan penelitian oleh Hutomo dan Padmantyo (2025) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. Inovasi produk yang dikombinasikan dengan pemasaran digital terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan UMKM kuliner.

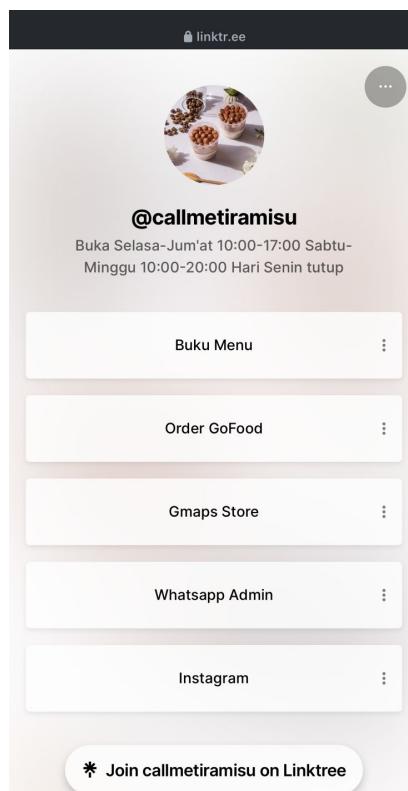
b. Price (Harga)

Call Me Tiramisu dipasarkan dengan harga berkisar antara dua puluh ribu rupiah hingga dua puluh lima ribu rupiah per porsi. Harga yang terjangkau memudahkan konsumen muda Yogyakarta untuk mendapatkan *dessert* berkualitas dengan harga yang sepadan. Hasil penelitian menunjukkan, pelanggan percaya bahwa kualitas produk premium, seperti rasa otentik, tekstur lembut, dan kemasan yang menarik, sepadan dengan harganya yang

kompetitif dibandingkan dengan produk serupa. Promosi dan diskon, "Beli 3 hanya Rp60.000", mampu mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak. Promosi potongan harga sebanyak 10% diberikan pada hari libur atau perayaan lokal, upaya ini mampu meningkatkan penjualan antara 15% hingga 20%. Call Me Tiramisu berhasil menjangkau konsumen di Yogyakarta yang menghargai produk berkualitas tetapi tetap sensitif terhadap harga dengan mempertahankan harga dikisaran Rp20.000-an.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi toko Call Me Tiramisu berada di Jl. Bumijo Tengah No. 7, Yogyakarta cukup strategis sehingga memudahkan konsumen untuk membeli secara langsung atau melakukan pengambilan pesanan. Call Me Tiramisu merespon pelanggan digitalnya dengan memberikan pelayanan penjualan secara *online* melalui *platform* utama media sosial Instagram, dan WhatsApp. Kerjasama dengan aplikasi pengantaran *online* dan *e-commerce* dilakukan untuk memudahkan distribusi sehingga pelanggan dapat memesan dengan mudah (Gambar 2). Peran media sosial memungkinkan merek menjangkau pelanggan di luar Yogyakarta, dengan opsi pengiriman untuk daerah tertentu. Pendekatan ini didukung oleh penelitian oleh Supriyati dan Istiyanto (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar produk dessert di Solo Raya.



Gambar 2. Pilihan Layanan Penjualan Call Me Tiramisu

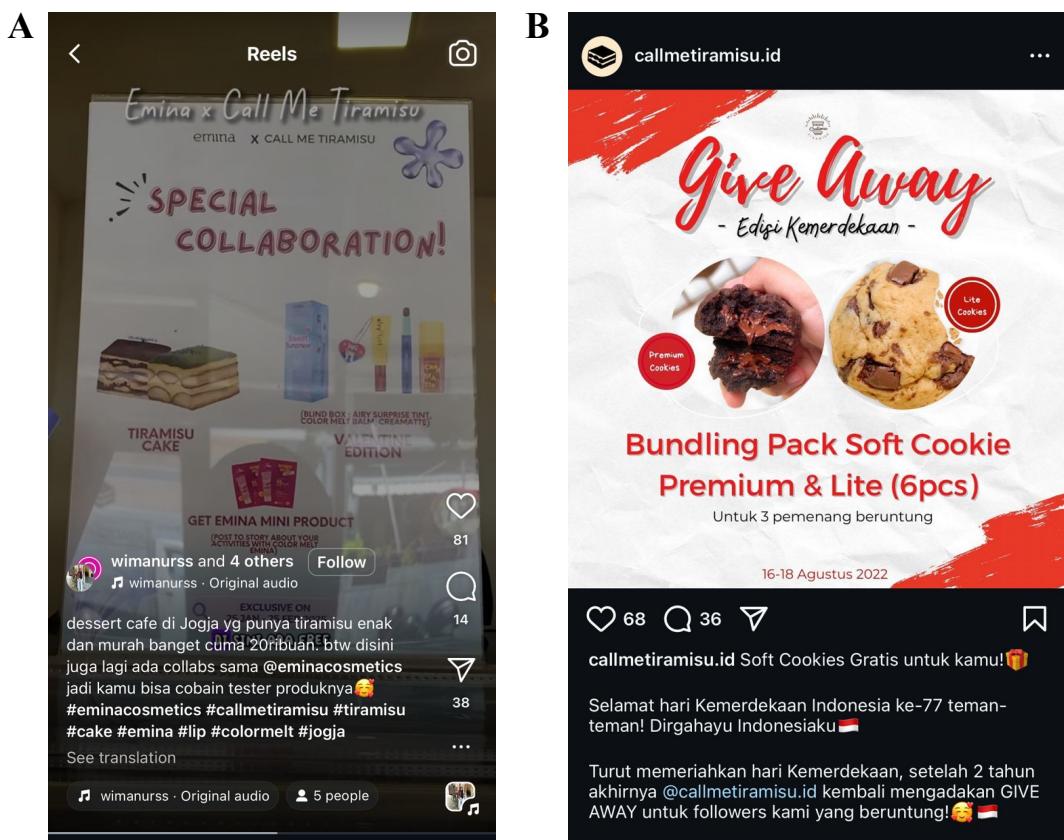
d. *Promotion* (Promosi)

Call Me Tiramisu dipromosikan secara intens melalui Instagram dan TikTok. Terbukti bahwa *giveaway*, kolaborasi dengan *influencer*, dan konten visual berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dan *brand images*. Penggunaan *hashtag* seperti

#CallMeTiramisu dan #DessertJogja membuat produk lebih dikenal dan membantu pelanggan baru menemukan merek (*brand*). Interaksi dengan konsumen melalui komentar dan *repost* testimoni memberi ruang bagi konsumen untuk memberi *feedback*, menjadi alat efektif untuk memperkuat citra merek (*brand image*) dan membangun loyalitas. Strategi ini sejalan dengan temuan Supriyati dan Istiyanto (2025) yang menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun komunitas dan menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis dessert.

e. People (Orang)

Karyawan Call Me Tiramisu memberikan pelayanan yang ramah dan responsif baik secara *offline* maupun *online*. Citra positif produk dibangun melalui kolaborasi positif dengan *influencer* lokal yang mampu memperluas jangkauan target *audiens* (konsumen) (Gambar 3A). Konsumen dilibatkan dalam partisipasi proses promosi, berupa memberikan respon terhadap varian rasa baru dan dalam *giveaway* (Gambar 3B). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nurhayaty (2022) yang menekankan pentingnya sumber daya manusia dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri makanan ringan.



Gambar 3. Strategi Promosi Menggunakan *People* (Orang): Melalui Kolaborasi (A) dan *Giveaway* (B)

f. Process (Proses)

Sistem pemesanan disederhanakan melalui pesan langsung (*direct message*) di Instagram atau WhatsApp untuk memudahkan konsumen. Proses pengiriman tepat waktu dan konfirmasi yang cepat meningkatkan nilai (*value*). Proses pembuatan tiramisu dilakukan

secara higienis dan profesional untuk menjamin kualitas yang konsisten. Strategi ini didukung oleh penelitian oleh Nurhayaty (2022) yang menekankan pentingnya efisiensi proses dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan ringan.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Kemasan produk dibuat dengan gaya modern dan elegan untuk memberi kesan eksklusif. Konsumen sering memotret produk sebelum mengkonsumsinya, sehingga kemasan menjadi elemen penting. Toko Call Me Tiramisu memiliki desain interior minimalis yang sesuai dengan identitas merek, dan tampilan akun media sosialnya menggunakan tema yang konsisten untuk menunjukkan identitas merek premium dan profesional.

Strategi promosi Call Me Tiramisu dengan menerapkan Teori Bauran Pemasaran 7P menunjukkan efektivitas dalam menjangkau target *audiens* dan konsumen melalui pendekatan yang terintegrasi. Fokus pada kualitas produk, penetapan harga kompetitif, pemanfaatan media sosial, dan pelayanan yang baik menciptakan daya tarik kuat bagi konsumen di Yogyakarta. Strategi ini berhasil meningkatkan *brand images*, serta *engagement*, dan penjualan. Kemasan produk yang modern dan elegan, serta desain interior minimalis toko, mencerminkan identitas merek premium dan profesional Call Me Tiramisu. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian oleh Nurhayaty (2022) yang menyoroti pentingnya bukti fisik dalam membangun citra merek di industri makanan ringan.

4. Kesimpulan

Strategi promosi Call Me Tiramisu dinilai efektif karena mampu menasarkan konsumen muda melalui produk berkualitas, harga terjangkau (Rp20.000–Rp25.000), dan visual kemasan menarik yang mendukung pemasaran digital. Penjualan dilakukan secara offline di lokasi strategis dan online melalui WhatsApp dan Instagram, memperluas jangkauan pasar. Promosi seperti diskon, kolaborasi dengan influencer, dan giveaway berhasil meningkatkan engagement dan brand image. Proses pemesanan yang mudah, pengiriman cepat, serta pelayanan ramah meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemasan elegan dan tampilan media sosial yang konsisten memperkuat kesan merek premium. Ke depan, strategi dapat diperkuat dengan menambah variasi rasa lokal/musiman, memperluas promosi ke luar Yogyakarta (termasuk TikTok), serta meningkatkan interaksi melalui *polling* ide produk baru. Evaluasi rutin dan keterlibatan pelanggan menjadi kunci mempertahankan relevansi dan loyalitas pasar.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada para validator dan kontributor, serta para pihak yang tidak mampu kami sebutkan satu per satu yang terlibat dalam penelitian ini.

Pustaka

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31.
- Anwar, K., Yunus, M., & Alfin, R. (2023). Digital marketing solusi pemasaran di era digital untuk meningkatkan omset penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 404–414.
- Anwar, M. (2020). *Manajemen Strategik: Daya saing dan globalisasi*. Sasanti Institute.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In: marketing of services. American Marketing Association Chicago, 47-51.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social media marketing trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Hutomo, M. R., & Padmantyo, S. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan inovasi produk makanan untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 6(1), 45–56.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139–152.
- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nurhayaty, E. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada

- industri hotel bintang tiga di jawa timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, D. P. (2022). Pengembangan netnografi pada era metaverse. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(3), 12–22.
- Steiner, G. A. (2010). *Strategic planning*. Simon and Schuster.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di mie marlena, banyu sangkah tanjung bumi bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Supriyati, E., & Istiyanto, A. (2025). Strategi pemasaran produk dessert melalui media sosial di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 6(1), 45–56. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/4111/3686/16574>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1–5.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner sebagai strategi penguatan pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, action research, research and development (RnD)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.